

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Pengertian Pariwisata

Wardiyanto (2011: 3), mengemukakan bahwa secara stimologis kata “pariwisata” diindetikan dengan kata “travel” dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari suatu tempat ke tempat lain. Hal tersebut menjadikan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berbisnis ataupun melakukan pekerjaan dan mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

2.2. Pengertian Tujuan Wisata Budaya

Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat (Sunyoto, 2014: 261). Wang dalam Vinh (2013) menyimpulkan bahwa program *homestay* memainkan peran utama dalam pariwisata budaya dan merupakan segmen yang tumbuh paling cepat dari pasar pariwisata. Ide dari program *homestay* adalah untuk mengakomodasi wisatawan disebuah desa dengan keluarga lokal, sehingga memungkinkan bagi wisatawan untuk belajar tentang gaya hidup, budaya lokal dan alam (Louise et al.,

dalam Vinh, 2013). Truong & King dalam Vinh (2013) Atribut tujuan wisata budaya seperti sejarahnya, lembaga, adat istiadat, arsitektur bangunan, masakan, tradisi, karya seni, musik, kerajinan dan tari, memberikan atraksi dasar dan kuat untuk calon pengunjung.

Sebuah atribut destinasi merupakan faktor penting untuk mengevaluasi kepuasan wisatawan pada sebuah destinasi. Untuk memuaskan wisatawan, penyedia akomodasi perlu memahami wisatawan dalam hal pengalaman yang dicari. Menurut Meeks dalam Setyaningrum (2015) wisata peninggalan warisan budaya adalah salah satu akar pariwisata dengan terdapatnya kegiatan dalam mengunjungi lokasi-lokasi bersejarah yang berkembang menjadi lokasi tujuan wisata. Menurut Timothy dan Nyaupane (2009) yang dikutip Setyaningrum (2015) mengatakan bahwa wisata peninggalan warisan budaya dapat dibagi menjadi dua tipe kategori yaitu objek yang bersifat "*tangible*" dan objek yang bersifat "*intangible*". Objek yang bersifat *tangible* adalah bangunan yang berarsitektur, sedangkan salah satu contoh yang dimaksud dengan objek yang bersifat *intangible* adalah dengan melihat tata cara suatu masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Sebuah warisan budaya akan mempengaruhi bentuk dari suatu bangunan, salah satu hal yang dapat dilihat adalah dari bentuk bangunan rumah adat, istana di beberapa daerah, museum dan tempat-tempat ibadah.

2.3. Pengertian Motivasi

Terdapat banyak teori yang mencoba menjelaskan tentang bagaimana seseorang terdorong untuk berperilaku tertentu, dan salah satunya adalah motivasi, motivasi merupakan alasan-alasan yang melatarbelakangi perilaku dengan ciri keinginan dan kemampuan untuk mengambil keputusan (Guay et al., 2010). Feriyanto & Triana (2015: 72) mengatakan bahwa motivasi adalah keinginan untuk melakukan sesuatu dan menentukan kemampuan bertindak untuk memuaskan kebutuhan individu. Moutinho (1987) seperti dikutip Prebensen et al., (2010) mendefinisikan motivasi adalah keadaan kebutuhan dari suatu kondisi yang memberikan dorongan kepada individu terhadap jenis tindakan tertentu yang dirasa sebagai kemungkinan untuk membawa kepuasan. Teori mengenai motivasi pada umumnya berangkat dari Maslow, teori tersebut mengelompokkan kebutuhan manusia secara berjenjang dari kebutuhan dasar sampai kebutuhan aktualisasi diri.

2.3.1 Jenis Motivasi

Menurut Seaton dan Bannet dalam Indriani (2016) menyatakan terdapat beberapa jenis motivasi, yaitu:

1. Motivasi fisik (*physycal motivation*)

Motivasi fisik berkaitan dengan tujuan seseorang untuk memperbaiki kondisi fisik dengan bersantai dan bersenang-senang dalam perjalanan wisata.

2. Motivasi budaya (*cultural tourism*)

Motivasi budaya erat hubungannya dengan keinginan pribadi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata guna mengetahui budaya Negara lain.

3. Motivasi sosial (*social or interpersonal motivation*)

Motivasi sosial atau interpersonal adalah motivasi yang erat hubungannya dengan keinginan untuk melarikan diri dari kesibukan dan rutinitas sehari-hari dengan tujuan mendapatkan suasana baru atau pengalaman baru.

4. Motivasi status dan prestise (*status and prestige motivation*)

Motivasi status dan *prestige* adalah motivasi yang berkaitan dengan kedudukan dan status sosial seseorang. Tujuan utamanya adalah ingin agar seseorang tersebut dihargai, dihormati, dan dikagumi dalam rangka memenuhi ambisinya.

2.3.2 Sifat Internal dan Eksternal Motivasi

Motivasi dapat dipengaruhi dari sifat internal dan eksternal seorang wisatawan. Menurut Pertiwi seperti dikutip Setyaningrum (2015), berikut ini merupakan penjelasan dari motivasi wisatawan yang bersifat internal dan eksternal, yaitu:

- 1) Motivasi internal dapat digambarkan sebagai suatu motivasi yang timbul dalam diri seseorang, dikarenakan adanya suatu dorongan untuk dapat melakukan suatu aktivitas tertentu dengan tujuan untuk mencapai suatu kebutuhan atau suatu keinginan seseorang tersebut. Motivasi internal

merupakan sebuah motivasi yang timbul dengan sendirinya dan merupakan suatu perilaku konsumen yang datang dengan kesadaran dari individu.

- 2) Motivasi eksternal dapat digambarkan suatu motivasi yang timbul dikarenakan adanya pengaruh yang berasal dari luar seorang individu, dengan tujuan untuk mencapai suatu kebutuhan dan keinginan dalam diri seseorang tersebut. Salah satunya adalah memberikan pengalaman baru bagi seorang individu.

2.3.3 Aspek Motivasi

Menurut Pertiwi seperti dikutip Setyaningrum (2015), berikut ini adalah aspek motivasi yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi tempat tujuan wisata, yaitu:

1. Faktor keindahan alam yang masih terjaga kelestariannya, dimana nuansa yang didapatkan akan sangat berbeda jika dibandingkan dengan nuansa perkotaan yang penuh keramaian.
2. Makanan khas daerah yang menjadi ciri khas dari suatu provinsi dan berbagai atraksi hiburan yang ditawarkan.
3. Kebudayaan yang unik dan beragam yang dapat dilihat dari pakaian tradisional, upacara adat daerah yang unik, tarian daerah, kesenian dari pahatan patung, lukisan dan ukiran.

4. Harga yang terjangkau, faktor ini dapat mempengaruhi motivasi wisatawan dalam mengunjungi suatu lokasi wisata.
5. Pengaruh dari keluarga, teman, kerabat yang mana pada umumnya seseorang akan terpengaruh dari informasi yang didapatkan dari pengalaman teman atau keluarga yang pernah mengunjungi suatu tempat tujuan wisata dan menimbulkan keinginan untuk merasakan pengalaman yang serupa.
6. Mendapat informasi dari berbagai promosi seperti iklan di TV, majalah, koran dan internet.

2.3.4 Motivasi Keputusan

Motivasi keputusan pembelian dan penilaian sebuah produk dipengaruhi secara dua segi, yaitu (Fahmi, 2016: 110):

- 1) Rasional: Motivasi dari segi rasional bersifat sangat mengedepankan logika dan diputuskan atas dasar pertimbangan yang dalam dengan melihat pada berbagai segi penilaian.
- 2) Emosional: Motivasi dari segi emosional adalah keputusan yang dilakukan dibuat atas dasar pertimbangan emosional semata.

2.4. Pengertian Kepuasan Wisatawan

Salah satu yang menjadi konsep sentral didalam teori dan aplikasi pemasaran yaitu kepuasan konsumen (wisatawan). Kepuasan adalah istilah penting lain yang telah banyak dikaji secara luas dalam disiplin ilmu perilaku

konsumen dan di bidang pariwisata karena kepuasan membawa hasil perilaku yang positif dan pemahaman yang memberikan pedoman manajerial dalam industri (Jang & Fang, 2007 dalam Chindaprasert, 2015). Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2014: 354) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan Kotler & Keller (2012) dalam Tjiptono (2014: 354) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut (Sudaryono, 2016: 79).

Menurut Huang dan Chiu (2006) *Satisfaction* (kepuasan) wisatawan terhadap destinasi bukan hanya ditandai oleh hubungan antara wisatawan dengan tempat tujuan wisata yang wisatawan inginkan, namun juga perasaan emosional yang muncul sebagai respon dari pengalaman wisatawan ditempat tujuan. Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan pemasaran sebab mempengaruhi dalam penentuan dan pemilihan sebuah destinasi, konsumsi produk atau jasa dan keputusan untuk kembali.

2.4.1 Komponen Utama Dalam Definisi Kepuasan Konsumen/Pelanggan

Giese & Cote (2000) dalam Tjiptono (2014: 355) yang merupakan pakar dari Washington State University mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Tipe respon (baik respon emosional/ afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti sangat puas, netral, sangat senang, frustrasi, dan sebagainya).
- b. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko dan sebagainya.
- c. *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian berdasarkan pengalaman akumulatif dan seterusnya.

2.4.2 Dampak Perbandingan Kepuasan Konsumen/Pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen. Hasil dampak perbandingan kepuasan meliputi (Sudaryono, 2016: 80):

- a. *Positive disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar daripada harapan (*performance expectation*) konsumen.
- b. *Simple confirmation* terjadi bila kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen.

- c. *Negative confirmation* terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen.

2.4.3 Tujuan & Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Swarbrooke & Horner dalam Salindri (2015) terdapat tujuan dan manfaat mewujudkan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut oleh pelanggan kepada teman, keluarga dan relasi yang akan menciptakan pelanggan baru.
2. Menciptakan perilaku pembelian ulang berdasarkan pengalaman sebelumnya yang memuaskan.
3. Kepuasan pelanggan dapat menekan biaya yang dibutuhkan akibat komplain. Hal tersebut sangat menyita waktu dan biaya.

2.4.4 Metode Mengukur Kepuasan Konsumen/Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting agar dapat mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, menurut Kotler & Keller (2012) dalam Tjiptono (2014: 369) terdapat empat metode yang paling banyak digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan.

2. *Ghost Shopping*, artinya salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.
3. *Lost Customer Analysis*, artinya metode ini dilakukan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya konsumen ke perusahaan pesaing.
4. Survei kepuasan pelanggan, artinya sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para konsumen. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh konsumen.

2.5 Pengertian Loyalitas Destinasi

Sama seperti kepuasan, konsep loyalitas telah diakui sebagai salah satu indikator terpenting bagi keberhasilan perusahaan dalam literatur pemasaran (Pine et al., 1995; dalam Oroian, 2013). Loyalitas konsumen dapat membawa manfaat besar bagi sebuah perusahaan, konsumen memungkinkan untuk memberikan keuntungan, mengurangi biaya pemasaran dan biaya operasi, meningkatkan rujukan dan kebal terhadap usaha promosi pesaing (Reicheld dan Teal dalam Brunner et al., 2008). Baker & Crompton dalam Munhurun et al., (2014) mengatakan bahwa loyalitas merupakan sinyal sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk dan jasa yang diterima dan melakukan penggunaan/ pembelian ulang.

Dalam tradisional marketing produk, layanan dan loyalitas dapat diukur dari pembelian produk yang berulang dan direkomendasikan kepada konsumen lainnya (Valle et al., 2006). Kuusik et al., (2011) seperti dikutip Lai & Vinh (2013) mencatat bahwa loyalitas destinasi dapat dilihat dari niat untuk berkunjung kembali seorang wisatawan pada tempat wisata. Hal senada juga dikatakan oleh Lai dan Vinh (2013) tujuan loyalitas dapat digambarkan sebagai niat pelanggan untuk mengunjungi kembali dan niat merekomendasikan dari mulut ke mulut secara positif yang menguntungkan tentang tempat tujuan tertentu kepada orang lain. Yoon dan Uysal (2005) dikutip Valle et al., (2006) menekankan bahwa tempat wisata juga dapat di kategorikan sebagai produk yang bisa dijual/ didatangi kembali serta dapat direkomendasikan kepada teman, keluarga yang ingin berwisata.

Menurut Bendapudi & Berry (1997) dalam Tjiptono (2014: 355) loyalitas pelanggan adalah sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

2.5.1 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Kandampully dan Suhartanto (2000), terdapat dua dimensi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Dimensi *Behavioural*

Dimensi *Behavioural* berhubungan dengan perilaku pelanggan terhadap pembelian berulang yang menunjukkan preferensi terhadap merek atau jasa.

2. Dimensi *attitudinal*

Dimensi *attitudinal* berhubungan dengan maksud dari pelanggan dalam melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan merek atau jasa kepada orang lain. Pelanggan yang melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dapat diartikan sebagai pelanggan yang loyal.

2.6 Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

Word Of Mouth (WOM) telah lama dianggap sebagai topik yang sangat penting bagi para peneliti dan praktisi di bidang pemasaran (Gruen et al., dalam Setiawan, 2014). Beberapa peneliti menganggap WOM menjadi pengaruh yang

kuat dan *Credible* pada perilaku konsumen. Rekomendasi seperti ini dianggap sebagai sumber informasi yang paling dapat diandalkan untuk mengetahui potensi wisata (Chi dan Qu dalam Setiawan, 2014). Tjiptono (2014: 29) mendefinisikan niat untuk merekomendasikan sebagai pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. Konsumen dapat mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa melalui WOM, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap layanan atau produk yang disampaikan. WOM dianggap paling informatif bila dibandingkan dengan berbagai informasi melalui organisasi. Karena biasanya orang akan lebih terpengaruh pada suatu hal jika hal itu datang secara personal, misalnya dari keluarga, teman atau rekan-rekannya. Dengan demikian WOM tidak hanya penting bagi konsumen, tetapi juga kepada pemasar sebagai jalan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Jan et al., 2013).

Sernovitz (2009) dalam Febbyanto & Herawati (2015) setidaknya terdapat lima elemen (Five Ts) yang dibutuhkan untuk membuat informasi dapat menyebar melalui WOM, yaitu:

1. *Talkers*: merupakan pembicara yang dalam hal ini adalah konsumen.
2. *Topics*: merupakan perihal yang membuat masyarakat berbicara mengenai produk atau jasa.
3. *Tools*: merupakan alat untuk membantu agar pesan dapat berjalan, seperti website, spanduk, iklan, atau forum-forum sebagai alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk penggunaan kepada temannya.

4. *Talking part* atau partisipasi perusahaan: merupakan partisipasi perusahaan seperti halnya menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari calon konsumen.
5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil WOM, yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya WOM positif atau negatif dari para konsumen.

2.6.1 Karakteristik WOM

Buttle (1992) dikutip Libero (2013) menyebutkan bahwa WOM memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Valance* : Dari sudut pandang pemasar, WOM dapat bersifat positif dan negative. WOM yang bersifat positif terjadi jika konsumen merasa puas dengan kinerja dari produk atau jasa, sedangkan WOM yang bersifat negatif dapat terjadi jika konsumen merasa kecewa dengan kinerja dari produk ataupun jasa.
2. *Focus*: Perusahaan tidak hanya berusaha menciptakan WOM diantara pelanggan, tapi juga berusaha menciptakan WOM pada perantara, *supplier*, dan *referral*.
3. *Timing*: *Referral* WOM dapat terjadi pada sebelum dan sesudah pembelian. WOM dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang penting pada saat proses pra-pembelian. Hal itu disebut input WOM. Pelanggan dapat pula melakukan WOM setelah proses pembelian atau setelah

mendapatkan pengalaman, setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, hal ini disebut dengan output WOM.

4. *Sosialications*: Tidak semua WOM berasal dari pelanggan, WOM dapat saja ditawarkan ataupun permohonan, dan hal itu dapat saja terlihat. Bagaimanapun juga ketika informasi dari pihak yang berwenang atau resmi terlihat, pendengar akan mencari input dari *opinion leader* atau pemberi pengaruh.
5. *Intervention*: Walaupun WOM dapat secara langsung dilakukan oleh pelanggan, tapi perusahaan tidak lantas membiarkan WOM terjadi dengan sendirinya. Perusahaan secara pro-aktif melakukan intervensi untuk merangsang dan mengelola aktivitas WOM. Mengelola WOM dapat dilakukan dalam tingkatan individu dan organisasi. Individual dapat saja menjadi pihak yang melakukan WOM atau sebagai pihak penerima lantas mengikut pesan yang disampaikan dalam WOM.

2.6.2 Kekuatan WOM

Menurut Kaplanidou dan Vogt (2001) dikutip oleh Libero (2013), terdapat beberapa alasan yang membuat WOM sebagai suatu sumber informasi yang kuat, yaitu:

1. WOM adalah sumber informasi yang jujur dan independen. Hal ini ketika WOM berasal dari sumber informasi yang diberikan akan menjadi

terpercaya, dikarenakan orang tersebut tidak memiliki keterhubungan dengan perusahaan atau produk.

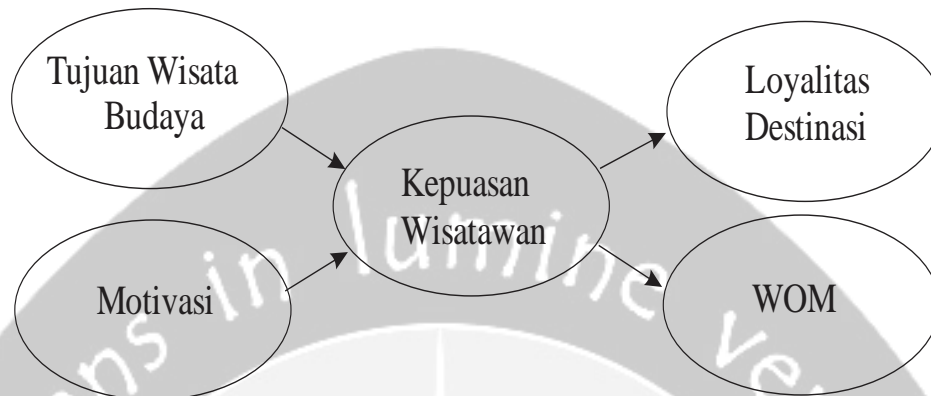
2. WOM menjadi sumber informasi yang kuat karena WOM memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai suatu produk, jasa atau hal lain yang berasal dari pengalaman orang lain.
3. WOM hanya disesuaikan kepada orang yang tertarik untuk mendengarkannya. Dengan kata lain orang tidak akan bergabung untuk ikut memperbincangkan suatu hal yang tidak menarik perhatiannya.
4. WOM tidak dibatasi oleh keadaan keuangan, keadaan sosial, waktu atau hambatan fisik lainnya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul & Penulis	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Destination culture and Its Influence on Tourist Motivation and Tourist Satisfaction of <i>Homestay</i> Visit (Vinh, 2013)	1. Destination Culture 2. Motivation 3. Satisfaction 4. Destination Loyalty	Explorative Factor Analysis (EFA), t-test and Regresi	1. Motivasi pada <i>homestay</i> Duonglam Village, Hanoi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan keseluruhan. 2. Atribut budaya dan Heritage pada <i>homestay</i> Duonglam village, Hanoi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan keseluruhan. 3. Kepuasan wisatawan keseluruhan pada <i>homestay</i> Duonglam Village, Hanoi berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi.
2	The effects of motivation and satisfaction on destination loyalty at the thailand – laos (PDR) border (Chindaprasert, Yasothomsrikul dan Esichaikul, 2015)	1. Motivation 2. Satisfaction 3. Destination Loyalty	Structural Equation Modeling (SEM)	1. Motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. 2. Motivasi bersama dengan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan.
3	Visitors' motivation, satisfaction and loyalty towards castro marim medieval fair (Barbeitos, Valle, Guerriero dan Mendes 2014)	1. Motivation 2. Satisfaction 3. Loyalty	Structural Equation Modeling (SEM)	1. Motivasi pengunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung festival 2. Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung festival.
4	Exploring the relationship between satisfaction and destination loyalty in business tourism (Oroian, 2013)	1. Satisfaction 2. Destination Loyalty	Structural Equation Modeling (SEM)	1. Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan.
5	satisfaction, image, and loyalty: new versus experienced customers (Brunner, Stocklin dan opwis 2007)	1. Satisfaction 2. Image 3. Loyalty	Structural Equation Modeling (SEM)	1. Kepuasan dan image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6.	Tourist motivation with sun and sand destinations: satisfaction and the WOM-effect (Skallerud dan Chen, 2014)	1. Motivation 2. Satisfaction 3. WOM	Structural Equation Modeling (SEM)	1. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan motivasi. 2. WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
7	Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis (Valle, Silva, Mendes dan Guerreiro, 2006)	1. Satisfaction 2. Destination loyalty	Structural Equation Modeling (SEM)	1. Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat loyalitas destinasi
8	The impact of customer satisfaction on WOM: conventional banks of malaysia investigated (Jan, Abdullah dan Shafiq, 2013)	1. Satisfaction 2. WOM	Exploratory Factor Analysis (EFA)	1. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap WOM.
9	How promotional activities and evaluative factors affect destination loyalty: evidence from international tourist of Vietnam (Lai dan Vinh, 2013)	1. Tourism promotional 2. Tourist expectation 3. Tourist satisfaction 4. Destination loyalty	Exploratory Factor Analysis (EFA)	1. Tourism promotional, tourist expectation, tourist satisfaction berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi.
10	The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty (Setiawan, Troena, dan Noermijati, 2014)	1. eWOM 2. Destination image 3. Satisfaction, 4. Loyalty	Structural Equation Modeling (SEM)	1. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

2.7 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian Kepuasan Wisatawan, Anteseden, dan Konsekuensi

Sumber: Vinh (2013) dan Jan et al. (2013)

2.8 Pengembangan Hipotesis

Ide dari program *homestay* adalah untuk mengakomodasi wisatawan disebuah desa dengan keluarga lokal, sehingga memungkinkan bagi wisatawan untuk belajar tentang gaya hidup, budaya lokal dan alam (Louise et al., 2003; dalam Vinh, 2013). Wang dalam Vinh (2013) menyimpulkan bahwa program *homestay* memainkan peran utama dalam pariwisata budaya dan merupakan segmen yang tumbuh paling cepat dari pasar pariwisata. Menurut Huang dan Chiu (2006) *satisfaction* (kepuasan) wisatawan terhadap destinasi bukan hanya ditandai oleh hubungan antara wisatawan dengan tempat tujuan wisata yang diinginkan, namun juga perasaan emosional yang muncul sebagai respon dari pengalaman wisatawan ditempat tujuan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vinh (2013) pada Desa Duonglam Hanoi Vietnam menunjukkan bahwa motivasi pada *homestay* berpengaruh terhadap kepuasan keseluruhan. Atribut budaya dan *Herritage* pada *homestay* Duonglam village, Hanoi berpengaruh terhadap kepuasan keseluruhan. Kepuasan wisatawan keseluruhan pada *Homestay* Duonglam Village, Hanoi berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi. Maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H₁: Tujuan wisata budaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan

Motivasi merupakan alasan-alasan yang melatarbelakangi perilaku (Guay et al., 2010). Menurut Moutinho dalam Prebensen et al., (2010) motivasi adalah keadaan kebutuhan dari suatu kondisi yang memberikan dorongan kepada individu terhadap jenis tindakan tertentu yang dirasa sebagai kemungkinan untuk membawa kepuasan. Kepuasan adalah istilah penting lain yang telah banyak dikaji secara luas dalam disiplin ilmu perilaku konsumen dan dibidang pariwisata karena kepuasan membawa hasil perilaku yang positif dan pemahaman yang memberikan pedoman manajerial dalam industri (Jang & Fang dalam Chindaprasert et al., 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Chindaprasert et al., (2015) menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan motivasi, serta bersama dengan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan juga terhadap loyalitas wisatawan. Hasil yang sama juga didapatkan dalam

penelitian yang dilakukan Barbeitos et al., (2014) yang menunjukkan bahwa motivasi pengunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung festival dan kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung festival. Maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H₂: Motivasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan

Jang & Fang dalam Chindaprasert et al., (2015). Kepuasan adalah istilah penting lain yang telah banyak dikaji secara luas dalam disiplin ilmu perilaku konsumen dan dibidang pariwisata karena kepuasan membawa hasil perilaku yang positif dan pemahaman yang memberikan pedoman manajerial dalam industri. Loyalitas merupakan sinyal sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk dan jasa yang diterima dan melakukan penggunaan/ pembelian ulang (Baker & Crompton dalam Munhurun et al., 2014), Sandada dan Martibiri (2016), Valle et al., (2006). Penelitian yang dilakukan Setiawan et al., (2014) menunjukkan hasil bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Beberapa penelitian lain yang dilakukan Oroian (2013), Stocklin & Opwis (2007) dan Lai & Vinh (2013) juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Sehingga hipotesis yang terbentuk adalah:

H₃: Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi

Kepuasan adalah istilah penting lain yang telah banyak dikaji secara luas dalam disiplin ilmu perilaku konsumen dan dibidang pariwisata karena kepuasan membawa hasil perilaku yang positif dan pemahaman yang memberikan pedoman manajerial dalam industri (Jang & Fang dalam Chindaprasert et al., 2015). Beberapa peneliti menganggap WOM menjadi pengaruh yang kuat dan kredible pada perilaku konsumen. Rekomendasi seperti ini dianggap sebagai sumber informasi yang paling dapat diandalkan untuk mengetahui potensi wisata (Chi dan Qu dalam Setiawan, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Prebensen et al., (2014) menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Jan et al., menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan (WOM), sehingga hipotesis yang terbentuk adalah:

H₄ : Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan (WOM)